

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ

Майстро Руслана Григорівна,
к.е.н., доцент НТУ «ХПІ»
Білоусов Кирило Ігоревич, студент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

В наш час інформаційні технології стали невід'ємною частиною нашого бурхливого життя. Ще десятки років тому, майже ніхто навіть не міг передбачити чи принаймні уявити їх вагомий вплив на наше життя. Прогрес дійшов до того рівня, що охопив всі царини людської діяльності. Тепер роль інформаційних технологій стає щодня дедалі помітнішою, змінюючи світ кожної хвилини.

Розширення ролі інформаційних технологій, обумовлено розвитком та поширенням Інтернет-технологій, перенесенням в електронне середовище різних видів соціально-економічної діяльності, а також перетворення традиційних організацій у мережеві структури.

Отже, детально розглянемо процеси, які посилюють позиції маркетингу в мережі. Привабливість та ефективність сучасного маркетингу залежить від наявності в ньому критичної маси споживачів та відповідної інфраструктури. Нові можливості глобальних комунікації між людьми, дають їм нові інструменти для реорганізації форм їх спільної діяльності. Різні види маркетингових стратегій стають більш ефективними, коли починають користуватися можливостями Інтернет-технологій. Це покращує зворотній зв'язок та дає додаткові переваги у боротьбі за споживача.

Інтернет надає можливість здійснювати маркетингову діяльність у таких умовах: «Бізнес-Бізнес» (B2B), «Бізнес-Споживач»(B2C), «Споживач-Споживач» (C2C) і «Споживчий-Бізнес»(C2B) [1].

Маркетинг в Інтернеті втілюється у таких напрямках:

1) Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing).

Використання соціальних мережах для маркетингу є одним з

найактуальніших напрямків сьогодення. Даний напрямок забезпечує: прямий та зворотній зв'язок, підбір цільової аудиторії, покупців і відвідувачів різних соцмереж, рекламу в Інтернеті, покриває ту цільову аудиторію, яка не реагує на класичні види реклами, поєднує маркетинг і піар [5].

2) Facebook в маркетингу.

Facebook - соціальна мережа, яка з кожним днем набирає обертів і популярність. При розгляді будуть дослідженні такі теми: створення сторінки бренду, залучення клієнтів у Facebook, Fan Page: переваги і недоліки, аналіз статистики на Facebook і додатки на Facebook, особливості та переваги контекстної реклами на Facebook [5].

3) Методи роботи з корпоративними блогами.

Окремий напрямок - корпоративні блоги, який може містити такі теми для вивчення, як підставу концепції блогу, розробка і SMO-оптимізація блогу, моделі ведення блогу, реаліті-блогінг і рольовий блогінг, шляхи просування блогу, тайм-менеджмент для блогінгу, використання вузькотематичних соцмереж для активізації блогу, можливості акцій і конкурсів на блозі.

4) Вірусний маркетинг.

Про вірусний маркетинг відомо досить багато, але є ще доволі багато невивчених питань. Серед них - сарафанне радіо, вірусний контент: відео, фото, вірусні інфоприводи, методики ефективного посіву, використання WOW! Технології уникнення ризиків репутації.

5) Прихований маркетинг.

Прихований маркетинг є звичайним явищем сьогодення. Цікаві питання, як: коли і для чого слід впроваджувати прихований маркетинг, місця для прихованого маркетингу: форуми, блоги, соціальні мережі, спільноти [4].

Таким чином, зараз Інтернет є важливим доповненням до звичайної комерції, проте цікаво те, що невдовзі традиційним бізнесам не обійтися без Інтернету. Крім знання різних інструментів, які допомагають ефективно рекламувати продукт і проводити PR-акцію, у Інтернет-маркетолога має бути відмінне аналітичне мислення. Зростання продажів в Інтернет-маркетингу

будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту і повернення клієнтів. Але мало залучити відвідувачів, потрібно зробити з них ваших постійних клієнтів, адже саме вони дають вашому бізнесу прибуток. Всі ці моменти має враховувати Інтернет-стратегію.

Таким чином, враховуючи що, значна частина користувачів всесвітньої мережі поступово відмовляється від інших джерел інформації, а також зручність та вигоди використання Інтернет-маркетингу для виробників і споживачів, все більше буде зростати відсоток торгівельних угод та здійснення покупок в Інтернеті, тому актуальність Інтернет-маркетингу буде тільки зростати.

Список використаної літератури:

1. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К : Кондор, 2006. – 334 с.
2. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: / Б.А. Обрицько - Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
3. Мхитарян С. В., Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян — М.: Эксмо, 2006. — 333 с.
4. Хэнсон У. Интернет-маркетинг / У. Хэнсон — М.: ЮНИТИ. 2002. — 423 с.
5. Реклама в інтернеті ITstatti [Електронний ресурс] - <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>

МАРКЕТИНГ ПРОДУКТУ ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ В УКРАЇНІ

Моргун Богдана Миколаївна, студентка
Воробійова Катерина Олександрівна, к.е.н., доцент кафедри економіки
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
Ситнік Інесса Василівна – доктор економічних наук, професор,
Ополе технологічний університет (OUTech), Польща.

З переходом України до ринкової економіки неодмінно пов'язані зміни у галузі фізичної культури та спорту. Внаслідок поширення ринкових відносин, в національній економіці поступово зростає роль фізкультурно-оздоровчого, спортивного бізнесу та громадських організацій [2].

Маркетинг фізичної культури та спорту – це система заходів, спрямована